

**Pengaruh Bauran Pemasaran, Pelayanan, Kepercayaan dan Lokasi terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Penggunaan Handphone Merek Samsung di Semarang**

**ARDIAN FIRDAUS INUR RAHMAWATI**

(Pembimbing : Dian Prawitasari, SE, MM)

*Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201302883@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRAK**

Manajemen Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam upaya kepuasan pelanggan dan loyalitas. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pada pengguna handphone merek Samsung di Semarang tentang pengaruh bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas. Responden penelitian sebanyak 200 orang pelanggan pengguna handphone Samsung yang dipilih dengan random sampling. data dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk diolah dengan analisis SEM (Structural Equation Modeling) dengan program AMOS. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa : (1) bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (8) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (9) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan, lokasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Kata Kunci : kata kunci : bauran pemasaran, kualitas pelayanan, kepercayaan, lokasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

**The Influence of Marketing Mix, Service, Trust and Location on  
Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable of the Samsung  
Brand Mobile Phone in Semarang.**

**ARDIAN FIRDAUS INUR RAHMAWATI**

(Lecturer : Dian Prawitasari, SE, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &  
Business, DINUS University*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201302883@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRACT**

Marketing Management is one of the important factors in customer satisfaction and loyalty efforts. The purpose of this study is to know the satisfaction and loyalty on Customer of Samsung brand handphone in Semarang about the influence of marketing mix, service quality, trust, and location on loyalty through satisfaction. The respondent were 200 Customers on Samsung handphone that selected by random sampling. Data were collected using questionnaires to be processed by SEM. (Structural Equation Modeling) analysis with AMOS program. Base on the result of data analysis can be concluded that : (1) Marketing mix has a positive and significant influence on customer satisfaction, (2) Service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction, (3) Trust has a positive and significant influence on customer satisfaction, (4) Location has positive and insignificant influence on customer satisfaction, (5) Marketing mix has a positive and significant influence on customer loyalty, (6) Service quality has a positive and significant influence on customer loyalty, (7) Trust has a positive and significant influence on customer loyalty, (8) Location has a positive and significant influence on customer loyalty, (9) Customer satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty,

Keyword : marketing mix, service quality, trust, location, customer satisfaction and customer loyalty.

Keyword : marketing mix, service quality, trust, location, customer satisfaction and customer loyalty.